Políticas de marketing internacional

Área: COMERCIO Y MARKETING
Modalidad: Teleformación
Duración: 90 h
Precio: 45.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

UF1782

CONTENIDOS

1. Internacionalización de la empresa.

####

1.1. La decisión de internacionalización de la empresa.

####

1.1.1. Motivos.

####

1.1.2. Obstáculos.

####

1.2. Etapas del proceso de internacionalización.

####

1.2.1. Exportación ocasional o pasiva.

####

1.2.2. Exportación experimental o activa.

####

1.2.3. Exportación regular o consolidación.

####

1.2.4. Establecimiento de subsidiarias comerciales.

####

1.2.5. Establecimiento de subsidiarias de producción en el exterior.

####

1.3. Las variables de marketing en la internacionalización de la empresa.

####

1.3.1. Definición y alcance del marketing mix

####

2. Política de producto en el marketing internacional.

####

2.1. Atributos del producto.

####

2.1.1. Atributos internos.

####

2.1.2. Atributos externos.

####

2.1.3. Atributos intangibles.

####

2.2. El ciclo de vida del producto.

####

2.2.1. Planteamiento y significado del modelo.

####

2.2.2. Fases del ciclo de vida del producto.

####

2.2.3. Estrategias basadas en la fase del ciclo vida por la que atraviesa el producto.

####

2.3. Estandarización/adaptación de los productos en los mercados internacionales

####

2.3.1. La decisión sobre la estandarización o adaptación de productos en mercados internacionales.

####

2.3.2. Adaptaciones voluntarias y discrecionales.

####

2.3.3. Adaptaciones obligatorias.

####

2.4. La cartera de productos internacional.

####

2.4.1. Concepto de cartera y línea de productos.

####

2.4.2. Decisiones sobre la cartera internacional de productos.

####

2.4.3. Las fases de desarrollo del lanzamiento de nuevos productos en el mercado internacional.

####

2.4.4. El análisis de la matriz Boston Consulting Group.

####

2.5. La marca.

####

2.5.1. Concepto, alcance y significado.

####

2.5.2. El posicionamiento de la marca.

####

2.5.3. Estrategias de marca internacional: marca global y marca local.

####

2.6. La política de producto en los mercados online.

####

3. Política de precio en el marketing internacional.

####

3.1. Análisis de la variable «precio» como instrumento del marketing internacional.

####

3.2. Estandarización/adaptación de precios internacionales.

####

3.3. Factores que influyen en la determinación de precios internacionales.

####

3.3.1. La competencia.

####

3.3.2. La elasticidad de la oferta y la demanda.

####

3.3.3. Factores psicológicos.

####

3.3.4. Aspectos legales.

####

3.3.5. Los costes de marketing y comercialización internacional.

####

3.3.6. Los tipos de cambio.

####

3.3.7. Los diferenciales de inflación.

####

3.3.8. Políticas arancelarias.

####

3.4. Análisis de rentabilidad.

####

3.4.1. El punto muerto o umbral de rentabilidad.

####

3.4.2. Determinación de los márgenes comerciales.

####

3.5. Estrategias de precios.

####

3.5.1. Estrategias para productos nuevos.

####

3.5.2. Estrategias de precios de prestigio.

####

3.5.3. Estrategias de precios orientadas a la competencia.

####

3.5.4. Estrategias de precios para cartera de productos.

####

3.5.5. Estrategias diferenciales.

####

3.6. Cotización de precios internacionales.

####

3.6.1. Los costes de marketing y comercialización de productos internacionales.

####

3.6.2. Incoterms.

####

3.6.3. Aspectos particulares de la determinación de precios y costes en los mercados digitales.

####

4. Política de comunicación de marketing internacional.

####

4.1. La comunicación en el marketing: concepto y funciones.

####

4.2. La publicidad.

####

4.2.1. Definición y objetivos.

####

4.2.2. Los medios publicitarios.

####

4.2.3. El control de las campañas publicitarias.

####

4.3. La promoción de ventas

####

4.3.1. Definición y objetivos.

####

4.3.2. Técnicas para la promoción de ventas.

####

4.4. Las relaciones públicas.

####

4.4.1. Definición y objetivos.

####

4.4.2. Acciones de relaciones públicas.

####

4.5. Otras herramientas de la política de comunicación:

####

4.5.1. La fuerza de ventas.

####

4.5.2. El merchandising.

####

4.5.3. Internet como instrumento de promoción y publicidad internacional.

####

4.6. Factores que influyen en las decisiones de política internacional de comunicación.

####

4.6.1. El tipo de producto.

####

4.6.2. La estructura de distribución en los diferentes países.

####

4.6.3. La fase del ciclo de vida del producto.

####

4.6.4. El posicionamiento internacional de la marca.

####

4.6.5. El nivel competitivo de los mercados internacionales.

####

4.6.6. Aspectos legales.

####

4.6.7. Diferencias culturales.

####

4.7. Las ferias internacionales y las misiones comerciales.

####

4.7.1. Importancia de las ferias.

####

4.7.2. Clasificación de Las ferias.

####

4.7.3. Organización de la asistencia a ferias y misiones comerciales.

####

5. Política de distribución en el marketing internacional.

####

5.1. Canales de distribución.

####

5.1.1. Definición.

####

5.1.2. Funciones de los canales.

####

5.1.3. Características de los diferentes canales.

####

5.2. Aspectos a considerar en el diseño y selección de los canales de distribución internacionales.

####

5.2.1. Elección del número de canales.

####

5.2.2. Longitud de los canales.

####

5.2.3. Modalidad de distribución utilizada por los canales: distribución exclusiva, selectiva e intensiva.

####

5.2.4. Estrategias comerciales empleadas en los canales (push/pull).

####

5.2.5. Variables del entorno.

####

5.2.6. Variables del mercado.

####

5.3. Determinación de la localización y tipología de los puntos de venta.

####

5.3.1. Objeto del análisis.

####

5.3.2. Análisis del mercado.

####

5.3.3. Determinación del número de puntos de venta.

####

5.3.4. Selección del lugar de emplazamiento.

####

5.3.5. Determinación del tamaño y características de los puntos de venta.

####

5.4. Las relaciones internas del canal.

####

5.4.1. Importancia del análisis de las relaciones entre los miembros de un canal.

####

5.4.2. Análisis de los diferentes estilos en la forma de ejercer el poder en el canal.

####

5.4.3. Fórmulas de entrada en los mercados exteriores.

####

5.4.4. Fórmulas de acceso directo: vendedores, agentes, distribuidores, subsidiarias comerciales y subsidiarias de producción.

####

5.4.5. Fórmulas de acceso indirecto: trading companies, franquicias y cesión de tecnología.

####

5.4.6. Fórmulas de acceso concertado: consorcio de exportación, piggy back, alianza estratégica, joint venture y licencias de fabricación.

####

5.5. Aspectos a considerar en la adaptación de la función de distribución en diferentes entornos internacionales.

####

5.5.1. Aspectos legales.

####

5.5.2. Aspectos socioculturales.

####

5.6. Internet como canal de distribución internacional

####

5.6.1. Posibilidades de distribución de los mercados online.

####

5.6.2. Ventajas y desventajas de la distribución por Internet.

####

5.6.3. La tienda digital.

####

6. Herramientas informáticas para el cálculo de valores y tendencias de mercado.

####

6.1. Herramientas para el cálculo de valores estadísticos.

####

6.2. Herramientas para el análisis de tendencias y series de datos.

####

6.3. Hojas de cálculo.

####

6.3.1. Plantillas para el cálculo de la tasa de retorno de las inversiones en marketing y otros ratios de rentabilidad.

####

6.3.2. Plantillas para el cálculo de costes y márgenes comerciales

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un el **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado.** El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados.
  No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.